

Casos de Éxito

Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)

Traducido por el Comité de Radio

Categoría: *Café*

Mercado: *Leavenworth, Washington*

Emitido por: *KWWW*

Cliente: *Tostadores de café Leavenworth*

Situación: La gente del noroeste realmente ama su café. Cuando Café Leavenworth buscó la manera de dar un gran impulso a sus ventas en sus cuatro locales tanto en Leavenworth como en los alrededores, optaron por una nueva y genial campaña de radio que realmente atrajo a toda una multitud.

Objetivo: Tostadores de Café Leavenworth, con su producto Café Chatter Creek ha estado en el mercado aproximadamente tres años. Ellos compiten con la cadena nacional Starbucks y también con varias cafetaleras de la localidad. Leavenworth había utilizado publicidad en la prensa y particularmente en publicaciones especializadas en publicidad, y no creía que la radio pudiese llegar de manera consistente a su público objetivo compuesto por personas de la escala superior de ingresos.

Campaña: Radio KWWW lanzó una campaña programada para un año de duración y diseñada para forjar una imagen del producto en la radio y aumentar las ventas de Café Leavenworth. Esta campaña incluía anuncios leídos en vivo de 90 segundos de duración durante las tandas comerciales coincidentes con las horas en que las personas estaban al volante de sus autos rumbo al trabajo o de regreso a casa. La campaña se centró en un creativo concurso llamado "Coffee Break" en el que la tienda o negocio ganador de la localidad recibiría café gourmet y bocadillos de Café Leavenworth. Este concurso fue muy popular y captó la atención de la gran cantidad de bebedores de café de esta lluviosa comunidad del noroeste.

Resultados: La campaña de radio KWWW superó con creces los objetivos que se habían forjado los gerentes de Café Leavenworth. De hecho, la campaña generó tanto interés que en un plazo de seis meses Leavenworth abrió otro local. Craig Wisenmore, propietario de Leavenworth, ha cambiado de parecer y ahora recomienda la publicidad en la radio a cualquiera que desee forjarse una imagen y aumentar sus ventas en un mercado competitivo.

Categoría: *Café*

Mercado: *Boca Ratón, Florida*

Emitido por: *Radio Ink*

Cliente: *Chocolate lleno de nueces*

Situación: Chocolate lleno de nueces es uno de los principales en el mercado de café de Nueva York. Esta marca muy bien establecida en el mercado ha utilizado televisión y el jingle de su marca para forjarse una posición sólida en este mercado tan competitivo. Pero un mercado en cambio constante demanda nuevas estrategias, y Chocolate lleno de nueces diseñó y lanzó una nueva campaña orientada hacia la radio.

Objetivo: Los objetivos de la compañía fueron crear conciencia entre el público, lealtad hacia la marca y mayor cantidad de ventas.

Campaña: La radio fue elegida porque permitía utilizar una versión actualizada de su jingle de presentación, permitía utilizar anuncios más detallados de 60 segundos de duración, y brindaba más oportunidades para promocionar el producto. Esta campaña lanzó la nueva versión del primer jingle de Chocolate lleno de nueces lanzado en la década de 1940. Esta campaña también utilizó la publicidad inserta de los minoristas y otros mecanismos para contribuir con el nombre de la empresa.

Resultados: Los consumidores aman la nueva versión del jingle y la campaña radial ha producido resultados realmente asombrosos. Chocolate lleno de nueces ha disfrutado de un crecimiento del 10.5% en los mercados en los que se insertó la publicidad durante la campaña de radio. El cambio de la televisión a la radio ha pagado buenos dividendos para esta marca ya establecida en el mercado.

Categoría: *Café*

Mercado: *Pocatello, Idaho*

Emitido por: *KPKY*

Cliente: *Valle del Tesoro*

Situación: Lograr que un negocio nuevo despegue puede ser una tarea particularmente ardua. Por ello, cuando los propietarios de Valle del Tesoro, uno de los proveedores de café especial de Pocatello, Idaho, se prepararon para expandir su nuevo negocio, optaron por recurrir a las ondas de la radio.

Objetivo: Valle del Tesoro provee con cafés tostados especiales a una gran variedad de negocios en esta zona rural. La compañía compite con un proveedor local plenamente establecido. Para crear conciencia respecto a las características de los servicios ofrecidos por esta nueva empresa, y para lograr ventas rápidamente, este nuevo negocio necesitaba una agresiva campaña de promoción y de publicidad.

Campaña: La estación de radio local KPKY colocó una serie de comerciales pregrabados complementados con menciones al aire por parte de los locutores de la radio. Estos anuncios fueron dirigidos a los propietarios y operadores de los negocios de la localidad. La campaña utilizó premios y regalos de café, artículos para disfrutar de su consumo y otros.

Resultados: Los oyentes comenzaron a mencionar los anuncios de radio KPKY casi inmediatamente, y en un plazo muy corto luego del inicio de la campaña, el Valle del Tesoro logró conseguir varias cuentas de las empresas más importantes. Los clientes mencionan con frecuencia que han escuchado el último comercial en radio KPKY. En la actualidad, el Valle del Tesoro es un anunciador regular en la radio.

¿Puede una campaña de radio contrarrestar con éxito una estrategia de la competencia orientada a los precios?

El Café Melitta comprobó que esto era posible y con resultados sobresalientes.

Melitta. La perfección en el café.

Cuando el principal competidor de Melitta en el mercado de los cafés bajó los precios de mostrador hasta en un 50% en mayo de este año, se especuló que Melitta se vería forzado a hacer lo mismo. Ciertamente esta fue una de las opciones tomadas en cuenta y discutidas por Peter Fredericks, gerente de marketing a nivel minorista. Sin embargo, esta opción tenía que ser tan sólo una más entre muchas. "La inversión que Melitta había realizado durante los últimos 10 años para establecer una franquicia para la marca en el mercado de cafés premium también debía ser tomada en cuenta. Entonces se trataba de tratar una necesidad inmediata y a la vez no perder de vista nuestros objetivos de largo plazo. La estrategia elegida –elaborada en torno a una campaña de radio- satisfizo ambos temas".

Ubicando a la marca

El nombre Melitta, sinónimo de café fresco premium y preparación de café, tiene una historia relativamente corta en Australia. En 1981 fue lanzado al mercado, y actualmente la marca está a la vanguardia del floreciente mercado de café fresco (por un valor actual estimado en \$30 millones). Melitta proporciona al consumidor con todo lo necesario para poder disfrutar de una taza perfecta de café incluyendo las diversas presentaciones del mismo. La publicidad previa a 1991 incluía las revistas y la televisión para promocionar el concepto "Melitta... perfección en el café". En ese entonces se puso especial énfasis en comunicarse con el público para hacer crecer el mercado de café fresco que representa el 10% del consumo general de café, y también se buscó la mejor manera para ubicar a Melitta entre los cafés premium. En Europa y en los Estados Unidos, el café fresco representa el 90% del consumo de café y Melitta es uno de los líderes en el mercado.

Los medios de comunicación

En 1991, Melitta decidió que para lograr aumentar sus ventas, había la necesidad tanto de desarrollar la participación del café fresco en el mercado total, como de ampliar la base de consumidores de café Melitta y reforzar el nivel de concientización del público respecto de las características de este café. El grupo de consumidores de café –al cual se dirigía el mensaje publicitario de Melitta- estaba compuesto por individuos de ambos sexos entre 25 y 39 años, lo suficientemente mayores para poder discernir y diferenciar en cuanto al sabor del café pero aún abiertos a la información para desarrollar nuevos hábitos de consumo de café. La campaña de publicidad tenía como protagonista a Doug Mulray, anunciador de la radio de Sydney a la hora del desayuno. Él apareció en varios comerciales de televisión y radio –cuyo concepto giraba en torno a la “perfección en el café- que se caracterizaban por el estilo humorístico de Doug Mulray. Esta campaña salió al aire a fines de abril.

¿Anunciar o disminuir los precios?

El principal competidor de Melitta en el mercado de cafés filtrantes respondió con un programa de grandes descuentos en los precios fijados para los supermercados, con poco o ningún apoyo de publicidad en los medios de comunicación. En un clima marcado por la recesión y con consumidores gastando al mínimo, las ventas de la competencia aumentaron fuertemente. Melitta necesitaba reaccionar rápidamente para asegurarse que esto sería tan sólo en el corto plazo.

Pusieron manos a la obra y trabajaron en estrecha colaboración con Paul Blanket, consultor en publicidad de Sydney. Así Melitta optó por adoptar una estrategia que enfatizaba la preocupación de la marca por los costos pero a la vez mantenía la propuesta de la “perfección en el café”. Se desarrolló así una nueva campaña utilizando solamente la radio, con comerciales protagonizados otra vez por Mulray, pero centrándose en la propuesta “disfrute de una taza de excelente café por tan sólo 8 centavos”. Paralelamente se lanzaron promociones junto con la publicidad. Estas eran anunciadas o incluidas al final de cada comercial. La nueva campaña salió al aire a fines del mes de julio.

Los resultados

Al utilizar la flexibilidad de la radio, Melitta pudo modificar su estrategia de campaña para tomar en cuenta la reducción en sus precios efectuada por la competencia. El resultado obtenido por Melitta puede observarse en el gráfico adjunto y muestra una reversión en la tendencia a la baja. También es importante mencionar que Melitta ha mantenido su imagen premium.

Radio, el medio de comunicación que obtiene respuesta

Fredericks sostuvo lo siguiente al comentar acerca del rol de la radio en el éxito de esta estrategia de publicidad: "al presentar a las cadenas de supermercados en cada uno de los comerciales, estuvimos en capacidad de llevar a los potenciales consumidores de café fresco a las tiendas donde podían adquirir café Melitta a precios razonables y combatir así la estrategia de la competencia. Una vez que tomamos la decisión táctica de identificar y promocionar la disponibilidad de Melitta, la radio fue la elección obvia. Con este medio podemos elegir la tienda que participaría de la promoción y sería presentada en los anuncios, y promocionarla al aire el día inmediatamente anterior a cuando las personas realizaban sus compras.

Melitta logró aprovechar las ventajas ofrecidas por las características especiales de la radio. Estas están disponibles para cualquiera que desee anunciar en ella.